

## OPTIMASI PENJUALAN PRODUK MELALUI PELATIHAN **DIGITAL MARKETING** BAGI UMKM HALAL DI KECAMATAN KOTO TANGAH

### ***DISTRICT PRODUCT SALES OPTIMIZATION THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING FOR HALAL UMKM IN KOTO TANGAH DISTRICT***

**Mulyadi Muslim<sup>1)</sup>, M. Wahyudi<sup>2)</sup>, Doni Eka Putra<sup>3)</sup>, Fahmi Achta Pratama<sup>4)</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup>STAI Ar Risalah Sumatera Barat

<sup>1</sup>Email: [mulyadimuslim123@gmail.com](mailto:mulyadimuslim123@gmail.com)

*Naskah diterima tanggal 20-03-2025, disetujui tanggal 09-05-2025, dipublikasikan tanggal 24-06-2025*

**Abstrak:** Pelatihan *digital marketing* bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal di Kecamatan Koto Tangah dilaksanakan sebagai upaya mengatasi tantangan dalam pemasaran produk secara konvensional. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan yang mencakup strategi pemasaran *online*, pembuatan konten promosi, serta optimalisasi platform digital. Metode *Participatory Action Research* (PAR) digunakan dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah (FGD), pelatihan, dan pendampingan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep *digital marketing* dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial serta *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM juga menunjukkan kemampuan dalam membuat konten visual menarik dan mengelola strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, terbentuknya komunitas UMKM Digital menjadi wadah kolaborasi dan pendampingan berkelanjutan. Evaluasi menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya branding produk. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam mengoptimalkan penjualan produk UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah.

**Kata Kunci:** UMKM halal, *Digital Marketing*, Pemasaran *Online*, Pelatihan, Peningkatan Penjualan.

**Abstract:** The digital marketing training for halal Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Koto Tangah District was conducted to address the challenges of conventional product marketing. This study aims to enhance the capacity of MSME actors through training that includes online marketing strategies, promotional content creation, and digital platform optimization. The Participatory Action Research (PAR) method was applied with a participatory approach through observation, interviews, focus group discussions (FGDs), training, and mentoring. The training results showed significant improvements in participants' understanding of Digital Marketing concepts and practical skills in utilizing social media and marketplaces to expand market reach. MSME actors also demonstrated abilities in creating engaging visual content and managing data-driven marketing strategies. Additionally, the formation of a Digital MSME community provided a platform for collaboration and continuous mentoring. Evaluation shows awareness of the importance of product branding. Thus, this training effectively optimized halal MSME product sales in Koto Tangah District.

**Keywords:** Halal MSMEs, Digital Marketing, Online Marketing, Training, Sales Improvement.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2022 (Nahwan, *et., al.*, 2023). Kecamatan Koto Tangah, sebagai salah satu wilayah terbesar di Kota Padang dengan jumlah penduduk mencapai 182.296 jiwa (Earnestly, *et., al.*, 2019), menunjukkan potensi ekonomi yang besar di sektor UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran *online* serta keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten promosi menjadi penghambat utama yang berdampak pada rendahnya omzet penjualan.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 (Kandau & Munawaroh, 2023), yang menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Koto Tangah masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti menitipkan produk di toko atau menjual langsung ke konsumen, yang membatasi jangkauan pasar mereka.

Sebagai solusi, program pelatihan *digital marketing* dirancang untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital guna mengoptimalkan penjualan produk. Program ini berfokus pada pemberian pengetahuan tentang strategi pemasaran *online*, pembuatan konten visual yang menarik, serta penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi. Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) diterapkan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Syaribanun, 2019).

Tujuan utama kegiatan ini adalah membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan

penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, diharapkan terbentuknya komunitas UMKM digital di Kecamatan Koto Tangah sebagai wadah kolaborasi dan pendampingan berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan ini, UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan bersaing secara lebih efektif di era digital.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan partisipasi aktif dari pelaku UMKM di Kecamatan Koto Tangah dalam setiap tahapannya (Syaribanun, 2019). Metode ini dipilih karena memungkinkan terciptanya proses pembelajaran bersama antara tim pengabdi dan mitra UMKM, sehingga solusi yang ditawarkan dapat langsung diaplikasikan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD). Proses ini bertujuan untuk memetakan kondisi eksisting, mengidentifikasi permasalahan utama, serta menentukan aspek *digital marketing* yang paling dibutuhkan oleh pelaku UMKM.

Selanjutnya, dilakukan perancangan program pelatihan yang mencakup materi tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten visual yang menarik, optimalisasi media sosial, serta pengelolaan *marketplace*. Pelatihan ini dirancang secara aplikatif dengan pendekatan studi kasus dan simulasi, guna memastikan peserta dapat memahami konsep *digital marketing* secara praktis (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023). Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif kepada peserta untuk mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari. Tim pengabdi memberikan bimbingan teknis dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, serta analisis data pemasaran menggunakan fitur yang tersedia pada *platform* digital.

Tahap akhir melibatkan evaluasi partisipatif untuk mengukur tingkat efektivitas pelatihan dan implementasi strategi pemasaran digital oleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan pengumpulan data terkait peningkatan penjualan serta jangkauan pasar. Selain itu, dibentuk komunitas UMKM Digital sebagai forum berkelanjutan untuk saling berbagi pengalaman,

memperkuat jaringan pemasaran, dan memberikan pendampingan secara berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Koto Tangah dapat secara mandiri memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan penjualan produk mereka, meningkatkan daya saing usaha, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah dilaksanakan melalui beberapa tahapan partisipatif sebagaimana dirancang dalam pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Tahap awal dimulai dengan observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dan tantangan utama dalam pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional, seperti menitipkan produk di warung atau menjual langsung ke konsumen, serta belum memahami penggunaan media sosial dan platform digital. Wawancara juga mengungkapkan bahwa rendahnya keterampilan dalam membuat konten visual menjadi salah satu kendala utama dalam memasarkan produk secara daring.



**Gambar 1.** Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM

Selanjutnya, dilakukan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, Pendamping Pena, dan pelaku UMKM untuk menggali lebih dalam kebutuhan pelaku UMKM. Dari FGD ini teridentifikasi tiga kebutuhan utama, yaitu pemahaman strategi *digital marketing*, kemampuan membuat konten promosi visual, serta keterampilan dalam menggunakan media

sosial dan *marketplace*. Berdasarkan hasil FGD, tim pelaksana merancang materi pelatihan yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Pelatihan dilaksanakan selama dua pekan dengan pendekatan praktik langsung, meliputi pengenalan konsep *digital marketing*, strategi *branding* produk halal, pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi *Canva*, serta manajemen akun media sosial seperti *Instagram* dan *platform marketplace* seperti *Tokopedia* dan *Shopee*.



**Gambar 2.** Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian 1



**Gambar 3.** Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian II

Pasca pelatihan, dilakukan tahap pendampingan intensif. Dalam tahap ini, tim pengabdi memberikan bimbingan teknis secara daring dan luring untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan mencakup pengelolaan akun media sosial, interaksi dengan pelanggan, analisis

insight media sosial, serta penyempurnaan deskripsi dan tampilan produk di *marketplace*. Pendampingan ini juga difasilitasi melalui grup *WhatsApp* komunitas, sehingga komunikasi dan konsultasi dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Evaluasi partisipatif dilakukan pada akhir program melalui wawancara dan observasi terhadap peserta yang aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan *digital marketing* peserta. Peserta mengalami peningkatan interaksi pelanggan dan mulai merasakan kenaikan omzet. Peserta juga menjadi lebih percaya diri dalam membuat konten visual, memahami waktu terbaik untuk mengunggah produk, dan membangun narasi promosi yang menarik. Dampak sosial dari kegiatan ini terlihat dari terbentuknya komunitas UMKM digital sebagai wadah kolaborasi dan saling belajar antarpelaku usaha. Komunitas ini aktif berbagi informasi tentang pemasaran, tren pasar, serta saling mendukung dalam promosi produk. Secara kultural, terjadi pergeseran pola pikir pelaku UMKM terhadap pemasaran digital, dari yang semula enggan dan tidak percaya diri, kini menjadi lebih terbuka dan adaptif terhadap pemanfaatan teknologi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun jaringan kolaboratif.

Kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah berhasil menghasilkan beberapa luaran utama, termasuk peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Salah satu luaran utama adalah terbentuknya komunitas UMKM Digital sebagai wadah kolaborasi yang memungkinkan pelaku usaha untuk saling berbagi pengalaman, memperluas jaringan pemasaran, serta mendapatkan pendampingan berkelanjutan. Komunitas ini menjadi sarana efektif dalam memperkuat ekosistem *Digital Marketing* di tingkat lokal (Sulastri, et., al., 2020). Selama pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan membuat konten promosi visual menggunakan aplikasi seperti *Canva*. Mereka juga mampu mengelola *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pelaku UMKM mulai memanfaatkan *marketplace*

seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk memperluas jangkauan pasar, yang berdampak langsung pada peningkatan omzet penjualan (Kandau & Munawaroh, 2023).

Dari aspek sosial, adanya komunitas UMKM Digital mendorong interaksi dan kolaborasi antar pelaku usaha. Mereka saling berbagi tips pemasaran, berdiskusi mengenai tren pasar, serta mendukung promosi produk satu sama lain. Secara ekonomi, banyak peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang dipelajari (Sifwah, *et. al.*, 2024). Selain itu, dampak budaya juga terlihat melalui perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Awalnya, sebagian besar peserta ragu untuk beralih dari metode pemasaran konvensional ke *platform* digital. Namun, melalui pendekatan yang aplikatif dan pendampingan yang intensif, peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Adopsi teknologi ini juga memperkuat kemampuan UMKM dalam merespons dinamika pasar secara lebih cepat dan efisien (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023).

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah. Dengan adanya peningkatan keterampilan digital, perluasan jaringan pasar, serta terbentuknya komunitas berbasis *digital marketing*, pelaku UMKM di wilayah ini semakin siap untuk bersaing di era ekonomi digital.

## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pelatihan ini secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Pelaku UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace*, menciptakan konten promosi visual yang menarik, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif. Dampak positif terlihat dari terbentuknya komunitas UMKM digital menjadi *platform* kolaborasi yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan melalui berbagi pengalaman dan pendampingan. Perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya pemasaran digital juga mencerminkan

keberhasilan program ini dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, pelatihan *digital marketing* ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas ekonomi lokal melalui optimalisasi teknologi digital.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada pihak penyandang dana yang telah mendukung penuh terlaksananya program ini, khususnya Hibah Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dari program Litapdimas Kementerian Agama RI 2024, Kluster: Pembinaan Kapasitas Pengabdian kepada Masyarakat (PUSAT). Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Yayasan Waqaf Ar Risalah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Ar Risalah Sumatera Barat, khususnya Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (PPPM). Kami juga berterima kasih kepada para mitra kerja, termasuk pelaku UMKM yang dengan antusias berpartisipasi dalam setiap tahapan kegiatan. Penghargaan yang tinggi kami sampaikan kepada Pemerintah Kecamatan Koto Tangah, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang, serta seluruh fasilitator dan tim pendukung yang telah memberikan kontribusi besar dalam mendukung kelancaran kegiatan ini. Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada pimpinan Perguruan Tinggi yang telah memberikan dukungan moral dan material dalam mewujudkan program ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM halal di Kecamatan Koto Tangah dan sekitarnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Earnestly, F., Suryani, Firdaus, & Helga Yermadona. (2019). Penjernihan Air di RT 001 / RW 013 Kelurahan Pasie. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 18–26.
- Kandau, M. R., & Munawaroh. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Differentiation Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erni Dimsum Di Medan Johor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 547–554.

- Nahwan, D., Deri, R. R., Srimurni, R. R., Nugroho, I. S., & Nur, S. (2023). Peningkatan Pdb (Produk Domestik Bruto) Melalui Peningkatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Desa (Studi Proyek Perencanaan Bisnis Dalam Mengembangkan Produk Unggulan Desa Tepung Mocaf Di Desa Cikahuripan). *Jurnal Media Nusantara*, XX(1), 37–51.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of *Digital Marketing* to Support SME Bites Snack in Kebumen. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 65–66. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sulastri, Chichi Andriani, & Yuki Fitria. (2020). Pkm Pengembangan Kampung Entrepreneur Berbasis *Digital Marketing* Sebagai Media Promosi Bagi Pelaku Ukm Di Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Journal of Community Service*, 2(2), 133–142. <https://doi.org/10.56670/jcs.v2i2.43>
- Syaribanun, C. (2019). Upaya Meningkatkan Kemampuan Sosial Anak Usia Dini Melalui Metode Par (*Participatory Action Research*) Di Ra Qurratun a'Yun Durung Kecamatan Mesjid Raya Aceh Besar. *Jurnal Ilmuah Pendidikan Anak*, 05(01), 91–110.